

Motivaciones en el ecoturismo y su influencia en las intenciones de volver y recomendar el destino: aplicación en Costa Rica

Resumen

En los últimos años existe un creciente interés de los turistas por el medio ambiente y el disfrute del entorno natural. Este estudio está diseñado para analizar las motivaciones en ecoturismo y su influencia en las intenciones de volver y recomendar el área protegida. El análisis empírico se llevó a cabo en el Parque Nacional Arenal y el Refugio Natural de Vida Silvestre Caño Negro en Costa Rica. La muestra consta de 213 encuestas, obtenidas in situ. Para el análisis de datos, se realizó un análisis factorial y el método de regresiones múltiples. Los resultados muestran que hay varias dimensiones motivacionales en el ecoturismo, tales como: "autodesarrollo", "relaciones interpersonales y función ego-defensiva", "naturaleza", "creación de relaciones personales", "recompensa" y "escape". La presente investigación servirá a las instituciones públicas y empresas privadas para que puedan desarrollar una planificación de marketing más eficiente.

Palabras claves: Motivación, satisfacción, recomendación

Motivations in ecotourism and its influence on the intentions to return and recommend the destination: application in Costa Rica

Abstract

In recent years there is a growing interest of tourists for the environment and enjoyment of the natural environment. This study is designed to analyze the motivations in ecotourism and its influence on the intentions of returning and recommending the protected area. The empirical analysis was carried out in the Arenal National Park and the Caño Negro Wildlife Refuge in Costa Rica. The sample consists of 213 surveys, obtained in situ. For the analysis of data, a factor analysis and the multiple regression method were performed. The results show that there are several motivational dimensions in ecotourism, such as: "self-development", "interpersonal relationships and ego-defensive function", "nature", "creation of personal relationships", "reward" and "escape". Research will serve public institutions and private companies so they can develop more efficient marketing planning.

Keywords: Motivation, satisfaction, recommendation

INTRODUCCIÓN

El ecoturismo tiene un crecimiento anual del 5% en todo el mundo y crece tres veces más rápido que el turismo en general (Hultman, Kazeminia y Ghasemi, 2015). Su importancia aumenta, debido a que se ha convertido en uno de los sectores de mayor crecimiento en la industria del turismo (Das y Chatterjee, 2015). Por otro lado, las áreas de ecoturismo se han convertido en destinos importantes, debido a su eficiencia en la protección del medio ambiente, la educación, la recreación y la creación de empleos (Tao y Wall, 2009). En este sentido, los turistas buscan experiencias significativas, como ponerse en contacto con las comunidades locales, aprender sobre un ecosistema y participar en la conservación de los recursos naturales (Balmford et al., 2009). Al mismo tiempo, los turistas son más conscientes del medio ambiente y tienen motivaciones más fuertes para asistir a atracciones y actividades debido al contenido relacionado con el medio ambiente (Luo y Deng, 2008).

De esta manera, la motivación se ha convertido en un concepto fundamental para el comportamiento de los viajes y determina diferentes aspectos del turismo, con respecto a las razones para viajar, el destino específico y la satisfacción general con el viaje (Castaño, Moreno, García, y Crego, 2003). En este sentido, cada visitante puede tener diferentes motivaciones y preferencias para diferentes destinos (Kozak, 2002). Por otro lado, atraer clientes nuevos es más costoso que atraer a clientes que ya han visitado el destino (Shoemaker & Lewis, 1999). Por lo que es importante analizar las motivaciones y su influencia en las intenciones de volver y recomendar. Sin embargo, son pocos los estudios que analizan estas variables en el ecoturismo.

En este marco, Costa Rica es un país que sus visitantes buscan experiencias en el campo del ecoturismo, aquí se encuentra el Parque Nacional Arenal y el Refugio Natural de Vida Silvestre Caño Negro. El Parque Nacional Arenal alberga al Volcán Arenal, icono de la naturaleza costarricense, inició su actividad en 1968, después de 500 años de estado latente. Esta área protegida es un laboratorio viviente, por su riqueza geológica, geomorfológica y por su complejidad en el desarrollo de los procesos biológicos, ya que posee desde una vegetación pionera hasta un bosque primario. En el Refugio Natural de Vida Silvestre Caño Negro, se concentra un gran número de especies en peligro de extinción. Es un humedal con avifauna migratoria, muchos mamíferos y algunos peces de agua dulce endémicos. Además, se encuentran pantanos, lagunas y suampos en toda la reserva.

En este contexto, este artículo pretende presentar un análisis de las motivaciones en el ecoturismo y su influencia en las intenciones de volver y recomendar el Parque Nacional Arenal y el Refugio Natural de Vida Silvestre Caño Negro, para proporcionar información a los comercializadores de turismo que les ayudará a planificar estrategias de marketing eficiente. Para cumplir con este objetivo, el presente artículo se distribuye, después de la introducción, de la segunda sección donde se revisa la literatura, la tercera sección que describe el área de estudio, la cuarta sección que muestra la metodología de la investigación, la quinta sección con los resultados. El manuscrito finaliza con una sexta sección con la discusión, conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Motivaciones en el ecoturismo

Muchos investigadores definen la motivación como las necesidades y deseos psicológicos que provocan, dirigen e integran el comportamiento y la actividad (Pearce, 2013). El estudio de las motivaciones nos permite comprender la elección, las preferencias y las necesidades de un viajero (Bansal y Eiselt, 2004). Además, los factores motivacionales se definen como necesidades psicológicas que juegan un papel importante para hacer que una persona sienta un desequilibrio psicológico que se puede corregir a través de una experiencia de viaje (Crompton, 1979; Kim, Crompton y Botha, 2000). Las motivaciones son el conjunto de necesidades que influyen en una persona para participar en una actividad turística (Meng, Tepanon y Uysal, 2008). Es el factor central en el proceso de toma de decisiones (Yolal, Rus, Cosma y Gursoy, 2015).

En relación con el ecoturismo, los turistas tienen diferentes motivos para visitar diferentes atracciones y destinos relacionados con la naturaleza (Chikuta, Du Plessis y Saayman, 2017). En este sentido, Holden y Sparrowhawk (2002) señalan que las principales motivaciones intrínsecas para los ecoturistas son aprender sobre la naturaleza, ser físicamente activos y conocer a personas con un interés similar. Además, la relajación en un entorno natural se calificó como la necesidad más importante para los ecoturistas. En cambio, Page y Dowling (2002) mencionan que algunos ecoturistas viajan para satisfacer las necesidades recreativas y de placer, así como para informarse sobre áreas específicas. Por otro lado, Panin y Mbrica (2014) encontraron las motivaciones más importantes para los ecoturistas en la República de Serbia, dividiéndolos en 4 grupos: actividades sociales, actividades deportivas y de salud, motivación para la naturaleza y actividades culturales y educativas. Ellos argumentan que las motivaciones relacionadas con los deportes y las actividades

recreativas, el impacto positivo en la salud, caminar por el bosque, ver y disfrutar de la naturaleza, son las principales motivaciones en el ecoturismo. En cambio, Lee, Lee y Lee (2014) analizaron turistas de parques ecológicos restaurados en Corea del Sur, encontrando siete factores relacionados con las motivaciones: autodesarrollo, relaciones interpersonales, recompensas, desarrollo de relaciones personales, escape, función defensiva del ego y apreciación de la naturaleza. Con respecto a las características de los ecoturistas, Cheng, Gurzoy y Del Chiappa (2016) consideran que los ecoturistas influirían positivamente en la intención, el interés y la disposición a pagar un precio más alto por los productos y servicios de ecoturismo. En este sentido, Nickerson, Jorgenson y Boley (2016) han llegado a la conclusión de que los turistas sostenibles están dispuestos a gastar más, lo que puede aumentar el beneficio en los destinos de turismo sostenible. Por otro lado, varios autores afirman que la motivación determina la intención de visitar el destino (Huang & Hsu, 2009; Jang & Feng, 2007; Rittichainuwat et al., 2008; Yoon & Uysal, 2005; Lee et al., 2014). Además, Yoon y Uysal (2005) mencionan que es fundamental entender las motivaciones de los turistas y su relación en la visita.

ÁREA DE ESTUDIO

El Parque Nacional Arenal se encuentra ubicado en la Región Norte de Costa Rica, en la Cordillera Volcánica de Guanacaste, al norte de la Sierra de Tilarán y parte de las llanuras de San Carlos. Su extensión es de 12.124 hectáreas. La superficie del terreno es irregular, desde valles profundos de grandes pendientes, cortados por ríos caudalosos, hasta formas planas y onduladas. Es considerada una zona de recarga acuífera, cuyas aguas drenan al Embalse Arenal para la utilización en la producción de energía hidroeléctrica y en los proyectos agropecuarios del Distrito de Riego de Moracia. Aquí nacen los ríos Chiquito, Peñas Blancas y Río Frío, entre otros. El Parque protege importantes especies de flora y fauna características del bosque pluvial premontano y del bosque nuboso de gran valor científico y turístico.

El Refugio Natural de Vida Silvestre Caño Negro está localizado en la parte baja de la cuenca del río Frío, en las Llanuras del Norte, a 21 km suroeste de la comunidad de los Chiles y 36 km al sureste de la comunidad de Upala, en los cantones del mismo nombre de la provincia de Alajuela. Se tiene que pasar por la reserva en canoa o bote, depende de las condiciones climáticas, cuenta con una extensión de 10.171 hectáreas. Conserva una de las muestras de zonas húmedas más importantes del territorio costarricense, considerada de importancia internacional por servir de

albergue a gran cantidad de especies migratorias, especies en vías de extinción y especies de importancia comercial.

METODOLOGÍA

La muestra se obtuvo de turistas nacionales y extranjeros que estaban visitando el Parque Nacional Arenal y el Refugio Natural de Vida Silvestre Caño Negro. Las encuestas se aplicaron durante los meses de marzo y abril del 2019 a los visitantes en las áreas antes mencionadas. Los elementos de medición desarrollados para este estudio se basaron en varios estudios previos sobre motivaciones en el turismo (Crompton, 1979, Fodness, 1994, Weaver & Lawton, 2002, Galley & Clifton, 2004, Lau & McKercher, 2004, McGehee & Kim, 2004; Jang & Wu, 2006; Lee et al., 2014). El índice Alfa de Combrach alcanzó el valor de 0.94, lo que indica un índice meritorio en la escala. El cuestionario para este estudio se dividió en dos partes. La primera parte del cuestionario midió las características sociodemográficas y de visita de los encuestados. La segunda parte del cuestionario consistió en preguntas basadas en una escala tipo Likert de cinco puntos, donde 1 era poco y 5 mucho. Esta parte midió a las motivaciones, y las intenciones de volver y recomendar.

Los datos se analizaron en dos etapas: primero, se llevó a cabo un análisis factorial que ayudó a identificar los constructos que subyacen a las variables, proporcionando una visión global de las motivaciones más importantes utilizando dichos constructos. El análisis factorial se ha utilizado ampliamente en la investigación de segmentación de visitantes (Formica y Uysal, 1998, Kastenholz, Davis y Paul, 1999, Johns y Gyimothy, 2002).

Específicamente, se utilizó una rotación Varimax para facilitar la interpretación de los datos. El criterio de kaiser se usó para encontrar el número de factores, donde solo se usaron los factores con valores propios mayores que 1. El índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) y la prueba de esfericidad de Bartlett se utilizaron para saber si era apropiado realizar el análisis factorial. En la segunda etapa, se implementó el método de regresiones múltiples paso a paso para valorar las intenciones de volver y recomendar los destinos ecoturísticos.

Se utilizó la población infinita, la variabilidad de la población se estima en 50% ($p = q = 0.5$). Se aplicaron 213 encuestas, este es el tamaño de la muestra, con un margen de error de +/- 6,7% y un nivel de confianza del 95%. Los datos recopilados se organizaron, tabularon y analizaron estadísticamente utilizando el programa SPSS 22.0 para Windows.

RESULTADOS

Las características sociodemográficas y aspectos de visita de los encuestados se muestran en la Tabla 1. De los encuestados, el 26,8% de los visitantes eran nacionales y el 73,2% eran extranjeros. Como origen, el 42,3% fueron de Europa. El 47,9% eran hombres y el 52,1% mujeres. 44,5% eran solteros y 40,4% estaban casados. La mayoría tenía entre 21-30 años (40,4%) o 31–40 años (17,8%). Tuvieron predominantemente educación universitaria (47,9%), mientras que 30,0% tenían educación posgrados. Con respecto a la ocupación, el 27,2% eran empleados privados y el 18,8% eran empleados públicos. El 20,7% gastó en el destino de 60 a 90 dólares diarios. Aproximadamente el 36,2% viajó al destino en compañía de su familia y el 26,8% con sus amigos.

Tabla 1. Aspectos sociodemográficos y características del viaje

Demográficas	Categorías	n	Porcentaje
Nacionalidad	Nacional	57	26.8
	Extranjero	156	73.2
Procedencia	Norteamérica	46	21.6
	Europa	90	42.3
	Sur América	7	3.3
	Asia	8	3.8
	Resto del mundo	62	29.1
	Género	Hombre	102
	Mujer	111	52.1
Válido	<20 años	17	8.0
	21 - 30 años	86	40.4
	31 - 40 años	38	17.8
	41 - 50 años	32	15.0
	51 - 60 años	32	15.0
	>60 años	8	3.8
Estado Civil	Solteros	97	45.5
	Casados	86	40.4
	Otros	30	14.1
Nivel de formación	Primaria	9	4.2
	Secundaria	37	17.4
	Universitaria	102	47.9
	Posgrado/Maestría/Phd.	65	30.0
Ocupación	Estudiante	32	15.0
	Investigador/ Científico	5	2.3
	Empresario/ dueño de negocios	38	17.8
	Empleado Privado	58	27.2

	Empleado Público	40	18.8
	Jubilado	7	3.3
	Desempleado	6	2.8
	Otros	26	12.2
En compañía de quien viaja	Solo	8	3.8
	Con la familia	77	36.2
	Con amigos	57	26.8
	Con la pareja	64	30.0
	Otros	7	3.3
Gasto diario	< \$30	37	17.4
	\$30.01 - \$60	71	33.3
	60.01 - \$90	44	20.7
	\$90.01 - \$120	27	12.7
	\$120.01 - \$150	20	9.4
	> \$150	14	6.6

Análisis factorial

Se ha desarrollado un análisis factorial que ha permitido extraer seis dimensiones motivacionales. El análisis del componente principal se ha utilizado como una técnica utilizada para la reducción de datos. El método de rotación Varimax se utilizó para obtener una interpretación más clara de los factores, de modo que cada uno tenía cargas de factores muy altas o bajas. Para la cantidad de factores que se usaron en el criterio de Kaiser, donde se tienen en cuenta los factores que tienen valores propios (valores de eigen) mayores que 1.00. Seis factores son parte de la solución y representan el 69.85% de la varianza total. El índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) es 0.91, por lo que es excelente para realizar el análisis factorial. Además, la prueba de esfericidad de Barlett es significativa <0.05 , por lo que se debe aplicar el análisis factorial. Los resultados se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2. Análisis Factorial

Variables	Componente						Factores
	1	2	3	4	5	6	
Para saber de lo que soy capaz	0.786						
Para tener un sentido de confianza en sí mismo	0.782						Autodesarrollo
Para pensar en los buenos tiempos que he tenido en el pasado	0.724						

Para sentir armonía / paz interna	0.717	
Para entender más acerca de si mismo	0.705	
Para ser independiente	0.686	
Para obtener una nueva perspectiva de la vida	0.674	
Para tener la oportunidad de conocerse mejor	0.66	
<hr/>		
Para recordar los tiempos de los padres	0.805	
Para contactarse con familiares / amigos que viven en otro lugar	0.784	
Para sentir que pertenezco	0.743	
Para fortalecer la relación con mi familia	0.742	Relaciones interpersonales y defensivas al ego
Para reflexionar sobre los recuerdos del pasado	0.726	
Para seguir los acontecimientos actuales	0.678	
Para unirme a la discusión social	0.673	
Para unirme a personas con intereses similares	0.548	
<hr/>		
Por observación de la flora y fauna	0.79	
Para estar cerca de la naturaleza	0.774	
Por el atractivo natural	0.767	Naturaleza
Para apreciar mejor la naturaleza	0.748	
Para observar sus paisajes	0.721	
Aprender acerca de la naturaleza	0.717	
<hr/>		
Para conocer gente nueva	0.799	
Para conocer personas con intereses similares	0.787	Creación de relaciones personales
Para conocer a los habitantes del lugar	0.754	
Para estar con otros si yo los necesito	0.687	
<hr/>		
Para obtener buenos recuerdos	0.78	
Para divertirse	0.739	Recompensarse
Para explorar lo desconocido	0.719	
<hr/>		

Para desarrollar mis intereses personales						0.716
Para experimentar cosas nuevas						0.655
Para estar lejos del estrés diario						0.826
Para escapar de la rutina						0.819 Escape
Para estar lejos de la multitud de personas						0.651
Autovalores	12.24	4.85	2.06	1.72	1.61	1.27
% varianza explicada	36.01	14.27	6.06	5.06	4.72	3.72
KMO			0.91			
Prueba de esfericidad de Barlett			Chi cuadrado=	5370.498	sig=	0.000
Método de extracción:	Análisis de componentes principales				Método de rotación:	Varimax con kaiser

De acuerdo con los resultados de la Tabla 2, el primer factor se denominó "autodesarrollo" y es el factor con la mayor capacidad explicativa (36,01%) de la varianza total. Esta primera dimensión estaba relacionada con las motivaciones: saber de lo que soy capaz, tener un sentido de confianza en sí mismo, obtener una nueva perspectiva de la vida, sentir armonía y paz interior, ser independiente, entender más acerca de mí mismo, pensar en los buenos tiempos que he tenido en el pasado y tener la oportunidad de conocerme mejor. El segundo factor se llamó "Relaciones interpersonales y función ego-defensiva" y cumple con el 14,27% de la varianza total. Esta segunda dimensión estaba relacionada con: recordar los tiempos de los padres, contactarse con la familia y los amigos que viven en otros lugares, fortalecen la relación con mi familia, reflexionan sobre los recuerdos del pasado, sienten que pertenezco, seguir los acontecimientos actuales y unirse a la discusión social. El tercer factor se denominó "naturaleza" y comprende el 6,06% de la varianza total. Esta tercera dimensión estaba relacionada con los visitantes motivados por observar la flora y fauna, estar cerca de la naturaleza, observar los paisajes y aprender acerca de la naturaleza. El cuarto factor se llamó "Creación de relaciones personales" e incluye el 5.06% de la varianza total. Esta cuarta dimensión está relacionada con los visitantes motivados por conocer gente nueva, conocer personas con interés similares, conocer habitantes del lugar y estar con otros si yo lo necesito. El quinto factor se llama "recompensarse" y comprende el 4,72% de la varianza total. Esta quinta dimensión está relacionada con los visitantes motivados por obtener buenos recuerdos, explorar lo desconocido, desarrollar mis intereses personales, experimentar cosas nuevas y divertirse.

El sexto factor se llamó "Escape" y comprende el 3.72% de la varianza total. Esta sexta dimensión está relacionada con los visitantes motivados para estar lejos del estrés diario, para escapar de la rutina, para evitar el estrés interpersonal y para estar lejos de las multitudes. Estos resultados son similares a los de (Lee et al., 2014) que obtuvieron 7 factores motivadores en su estudio: autodesarrollo, relaciones interpersonales, recompensas, desarrollo de relaciones personales, escape, función defensiva del ego, apreciación de la naturaleza.

Las motivaciones y las intenciones de volver a visitar estas áreas protegidas

Para analizar las dimensiones motivacionales que influyen en los turistas a volver a visitar las áreas protegidas se empleó el método de regresión múltiple paso a paso. Los resultados se muestran en la Tabla 3.

**Tabla 3 Motivaciones y las intenciones de volver
(Método de regresiones múltiples)**

Dimensiones motivacionales	Beta	t	Sig.
Naturaleza	0.208	3.180	.002
Recompensarse	0.193	2.946	.004
Autodesarrollo	0.180	2.750	.006
(Constante)		45.248	.000

Entre las tres funciones de motivación significativa (Tabla 3), se encontró que la dimensión naturaleza era el predictor más significativo de las intenciones de los encuestados de volver a visitar el área protegida (Beta = 0.208, $p < 0.01$). Esto significa que las personas pudieron creer que sus motivaciones para visitar el área protegida, las mantuvieron comprometidas con la naturaleza. Este hallazgo está en línea con los resultados de la investigación llevada a cabo por Kang, Cho, Son y Shin (2012), quienes estudiaron el comportamiento de los ecoturistas de Ollegil y encontraron que el 33,8% de los participantes del estudio la habían visitado para apreciar la naturaleza. El segundo elemento más significativo fue el "recompensarse" (Beta = 0.193, $p < 0.01$). Mientras que el tercer elemento fue el "autodesarrollo" (Beta = 0.180, $p < 0.01$).

Las motivaciones y las intenciones de recomendar

Para analizar las dimensiones motivacionales que influyen en los turistas a recomendar las áreas protegidas se empleó el método de regresión múltiple paso a paso. Los resultados se muestran en la Tabla 4.

Tabla 4 Motivaciones y las intenciones de recomendar
(Método de regresiones múltiples)

Variable	Beta	t	Sig.
Naturaleza	.329	5.536	.000
Recompensarse	.317	5.334	.000
Escape	.159	2.679	.008
Relaciones personales	.136	2.283	.023
Relaciones interpersonales y defensivas al ego	.131	2.205	.029
(Constante)		73.909	.000

Entre las cinco funciones de motivación significativas (Tabla 4), se encontró que la dimensión naturaleza era el predictor más significativo de las intenciones de recomendar el área protegida (Beta = 0.329, $p < 0.01$). Esto significa que las personas pudieron creer que sus intenciones para recomendar el área protegida, las mantuvieron comprometidas con la naturaleza. El segundo elemento más significativo fue el “recompensarse” (Beta = 0.317, $p < 0.01$). Mientras que el tercer elemento más significativo fue el “escape” (Beta = 0.159, $p < 0.01$).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Luego del estudio se llega a concluir que el género, la edad y la educación de los ecoturistas en este estudio son consistentes con los ecoturistas de estudios previos (Galley & Clifton, 2004; Juric et al., 2002; Kwan et al., 2008; Weaver & Lawton, 2002). En el ecoturismo hay varias dimensiones motivacionales. La principal dimensión motivacional es el "autodesarrollo", el mismo que está relacionado con ganar confianza en sí mismo y ser independiente. El autodesarrollo también se ha entendido y definido como la búsqueda del crecimiento personal y / o el deseo de aprender e interactuar con una cultura anfitriona y su comunidad (Crompton, 1979, Calantone y Johar, 1984, Dann, 1981, Etzel y Woodside, 1982; Woodside y Jacobs, 1985). La segunda dimensión es "Relaciones interpersonales y función defensiva del ego", relacionada con los visitantes motivados por el fortalecimiento de las relaciones con los miembros de la familia y el seguimiento de los eventos actuales. La tercera dimensión es la "naturaleza", relacionada con un visitante motivado por apreciar la naturaleza. Se ha encontrado a menudo que la apreciación del

entorno natural es la motivación predominante de los ecoturistas (Weaver y Lawton, 2002; Wurzinger y Johansson, 2006).

La cuarta dimensión es "Crear relaciones personales", relacionada con un visitante motivado por conocer gente nueva. Las personas tienden a comportarse de acuerdo con los problemas socialmente deseados (McGehee y Kim, 2004). La quinta dimensión es "Recompensarse", se relaciona con un visitante motivado por divertirse y experimentar cosas nuevas. Por lo tanto, los turistas viajan para recompensarse y tomarse un descanso (Broad y Jenkins, 2008).

La sexta dimensión es "Escape", relacionada con un visitante motivado por el escape de la rutina. Como los turistas viajan motivados para escapar de la rutina y el estrés (Crompton 1979, Lounsbury y Hoopes 1985, Woodside y Jacobs 1985). Estos hallazgos son similares a los de (Lee et al., 2014), quién encontró 7 dimensiones motivacionales en el ecoturismo. Además, estos hallazgos apoyan otras investigaciones previas relacionadas con las motivaciones de los ecoturistas (McGehee & Kim, 2004; Weaver & Lawton, 2002; Zeppel, 2008).

Por otro lado, la dimensión naturaleza es el predictor más significativo de las intenciones de los encuestados de volver a visitar el área protegida, este hallazgo está en línea con los resultados de Kang et al. (2012). Además, el recompensarse y el autodesarrollo son también predictores significativos en las intenciones de volver a visitar el área protegida. Por otro lado, la dimensión naturaleza era el predictor más significativo de las intenciones de recomendar el área protegida, seguido del recompensarse y el escape. Entre las implicaciones prácticas se encuentran que los operadores y empresas vinculadas al sector turístico pueden planificar estrategias de acuerdo a las motivaciones en el ecoturismo y de esta manera aumentar las intenciones de los turistas en visitar estas áreas protegidas. Finalmente, entre las limitaciones se encuentra la temporalidad con la que fue realizado el estudio. Como futura líneas de investigación se propone investigar la segmentación de la demanda en el ecoturismo, utilizando a las motivaciones como criterio de segmentación.

REFERENCIAS

- Balmford, A., Beresford, J., Green, J., Naidoo, R., Walpole, M., & Manica, A. (2009). A global perspective on trends in nature-based tourism. *PLoS Biology*, 7 (6), e1000144. <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.1000144>
- Bansal, H., & Eiselt, H.A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25(3), 387-396. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00135-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00135-3)

- Broad, S., & Jenkins, J. (2008). Gibbons in their midst? Conservation volunteers' motivations at the Gibbon Rehabilitation Project, Phuket, Thailand. *Journeys of discovery in volunteer tourism: International case study perspectives*, 72-85.
- Calantone, R. J., & Johar, J. S. (1984). Seasonal segmentation of the tourism market using a benefit segmentation framework. *Journal of Travel Research*, 23(2), 14-24. <https://doi.org/10.1177%2F004728758402300203>
- Castaño, J. M., Moreno, A., García, S., & Crego, A. (2003). Psychosocial approach to tourism motivation variables involved in the choice of Madrid as a destination. *Estudios Turísticos*, 158, 5-41.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Cheng, A., Gursoy, D. & Del Chiappa, G. (2016). The influence of materialism on ecotourism attitudes and behaviors. *Journal of Travel Research*, 55(2), 176-189. <https://doi.org/10.1177%2F0047287514541005>
- Chikuta, O., du Plessis, L., & Saayman, M. (2017). Nature-based travel motivations for people with disabilities. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(1), 1-16.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of tourism research*, 8(2), 187-219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- Das, M., & Chatterjee, B. (2015). Ecotourism: A panacea or a predicament?. *Tourism Management Perspectives*, 14, 3-16. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.01.002>
- Etzel, M. J., & Woodside, A. G. (1982). Segmenting vacation markets: The case of the distant and near-home travelers. *Journal of Travel Research*, 20(4), 10-14. <https://doi.org/10.1177%2F004728758202000403>
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, 21(3), 555-581. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90120-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90120-1)
- Formica, S., & Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of travel research*, 36(4), 16-24. <https://doi.org/10.1177%2F004728759803600402>
- Galley, G., & Clifton, J. (2004). The motivational and demographic characteristics of research ecotourists: Operation Wallacea volunteers in Southeast Sulawesi, Indonesia. *Journal of Ecotourism*, 3(1), 69–82. <https://doi.org/10.1080/14724040408668150>

- Holden, A., & Sparrowhawk, J. (2002). Understanding the motivations of ecotourists: the case of trekkers in Annapurna, Nepal. *International Journal of Tourism Research*, 4(6), 435-446. <https://doi.org/10.1002/jtr.402>
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44. <https://doi.org/10.1177%2F0047287508328793>
- Hultman, M., Kazeminia, A., & Ghasemi, V. (2015). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation. *Journal of Business Research*, 68(9), 1854-1861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.013>
- Jang, S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28, 580-590. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>
- Jang, S. S., & Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism management*, 27(2), 306-316. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.006>
- Johns, N., & Gyimothy, S. (2002). Market segmentation and the prediction of tourist behavior: The case of Bornholm, Denmark. *Journal of Travel Research*, 40(3), 316-327. <https://doi.org/10.1177%2F0047287502040003009>
- Juric, B., Cornwell, T. B., & Mather, D. (2002). Exploring the usefulness of an ecotourism interest scale. *Journal of Travel Research*, 40, 259-269. <https://doi.org/10.1177%2F0047287502040003004>
- Kang, B. H., Cho, S. J., Son, J. K., & Shin, J. H. (2012). The study on the satisfaction and image of passenger at section seven, in Ollegil. *Korean Society of Rural Planning*, 18(3), 13-24. <https://doi.org/10.7851/ksrp.2012.18.3.013>
- Kastenholz, E., Davis, D., & Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: the case of North and Central Portugal. *Journal of Travel research*, 37(4), 353-363. <https://doi.org/10.1177%2F004728759903700405>
- Kwan, P., Eagles, P. F., & Gebhardt, A. (2008). A comparison of ecolodge patrons' characteristics and motivations based on price levels: A case study of Belize. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(6), 698-718. <https://doi.org/10.1080/09669580802397129>

- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5)
- Kim, S. S., Crompton, J. L., & Botha, C. (2000). Responding to competition: A strategy for sun/lost city, South Africa. *Tourism Management*, 21(1), 33-41. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00094-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00094-1)
- Lau, A. L., & McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279-285. <https://doi.org/10.1177%2F0047287503257502>
- Luo, Y., & Deng, J. (2008). The New Environmental Paradigm and nature-based tourism motivation. *Journal of Travel research*, 46(4), 392-402. <https://doi.org/10.1177%2F0047287507308331>
- Lee, S., Lee, S., & Lee, G. (2014). Ecotourists' motivation and revisit intention: A case study of restored ecological parks in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1327-1344. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.852117>
- Lounsbury, J. W., and L. L. Hoopes (1985). An Investigation of Factors Associated with Vacation Satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 17 (1): 1-13. <https://doi.org/10.1080/00222216.1985.11969610>
- McGehee, N. G., & Kim, K. (2004). Motivation for agri-tourism entrepreneurship. *Journal of travel research*, 43(2), 161-170. <https://doi.org/10.1177%2F0047287504268245>
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56. <https://doi.org/10.1177%2F1356766707084218>
- Nickerson, N. P., Jorgenson, J., & Boley, B. B. (2016). Are sustainable tourists a higher spending market?. *Tourism Management*, 54, 170-177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.009>
- Page, S. J., & Dowling, R. K. (2002). Themes in tourism: ecotourism. *Edinburgh Gate: Prentice Hall*.
- Panin, B., & Mbrica, A. (2014). Potentials of ecotourism as a rural development tool on the base of motivation factors in Serbia. *Sustainable agriculture and rural development in terms of the republic of Serbia strategic goals realization within the Danube region. Rural development and (un) limited resources*, 597.

- Pearce, P. L. (2013). *The social psychology of tourist behaviour: International series in experimental social psychology* (Vol. 3). Elsevier.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Mongkhonvanit, C. (2008). Understanding the motivation of travelers on repeat visits to Thailand. *Journal of Vacation Marketing, 14*(1), 5–21. <https://doi.org/10.1177%2F1356766707084216>
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management, 18*, 345–370. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00042-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00042-0)
- Tao, T. C., & Wall, G. (2009). Tourism as a sustainable livelihood strategy. *Tourism management, 30*(1), 90-98. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.009>
- Yolal, M., Rus, R. V., Cosma, S., & Gursoy, D. (2015, July). A pilot study on spectators' motivations and their socio-economic perceptions of a film festival. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 16, No. 3, pp. 253-271). Routledge. <https://doi.org/10.1080/15470148.2015.1043610>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management, 26*(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2002). Overnight ecotourist market segmentation in the Gold Coast hinterland of Australia. *Journal of Travel Research, 40*(3), 270-280. <https://doi.org/10.1177%2F004728750204000305>
- Woodside, A. G., & Jacobs, L. W. (1985). Step Two in Benefit Segmentation: Learning the Benefits Realized by Major Travel Markets. *Journal of Travel Research, 24*(1), 7-13. <https://doi.org/10.1177%2F004728758502400102>
- Wurzinger, S., & Johansson, M. (2006). Environmental concern and knowledge of ecotourism among three groups of Swedish tourists. *Journal of Travel Research, 45*(2), 217-226. <https://doi.org/10.1177%2F0047287506291602>
- Zeppel, H. (2008). *Indigenous ecotourism: Sustainable development and management*. Wallingford: CABI